Ana Paola Ávila Jiménez

Creación de curaduría de la información en la creación de comunidades digitales

¿Qué determina la exposición en los medios?

¿Cuales son las consecuencias que enfrentan las personas al recibir todo tipo de mensajes en las redes?

A diferencia de la era de los medios masivos en donde la comunicación puede ser conceptualizada y largamente controlada por elites de la política y actores, en el ambiente de curación de información digital puede ser emprendido por actores como amigos y contactos sociales, algoritmos y usuarios individuales.

Las pasadas décadas han presenciado cambios muy rápidos tanto sociales como tecnológicos.

Estos cambios tienen grandes consecuencias, para todo tipo de personas que reciben, crean distribuyen cambiando potencialmente la gravedad de los centros de signicar-hacer poder.

Los cambios sociales y tecnológicos también han hecho muchos aspectos de la media individual más accesible a reporteros.

Los ciudadanos están recibiendo información política en números imprescindible de dispositivos, formatos, canales y locaciones, y una solo perspectiva de cómo está información no es suficiente para los ciudadanos.

Paul Freedman y Ken Goldstein tienen está lectura llamada “Measuring media exposure and the effects of negative campaign ads”, en donde ven los efectos de los votantes estadounidenses cuando ven comerciales negativos en el medio.

“La controversia reciente sobre los comerciales negativos de las campañas de televisión se ha centrado en sus efectos sobre los votantes. Los defensores de la hipótesis de la desmovilización afirman que los anuncios negativos socavan la eficacia política y deprimen la participación electoral. Otros han sugerido una hipótesis de estimulación, argumentando que dicha publicidad puede tener un efecto estimulante en el electorado. Las pruebas empíricas de afirmaciones contrapuestas exigen medidas mejoradas de la exposición de los votantes reales a anuncios reales en el contexto de campañas reales. Desarrollamos un nuevo enfoque para estimar la exposición fuera del

laboratorio que combina el comportamiento de visualización de los encuestados y las decisiones estratégicas de las campañas. Usando esta medida combinada, no encontramos evidencia de que la exposición a publicidad negativa deprima la participación. En cambio, la exposición a anuncios negativos parece aumentar la probabilidad de votar. Encontramos este efecto cuando estimamos la exposición con nuestra nueva medida, así como cuando usamos una medida de percepción del tono del anuncio muy diferente."

Paul Freedman es un profesor especializado en historia social medieval, historia de Catalonia, estudios comparativos de campesinado, trueque de productos de lujo, y la historia de la cousine. Es parte de la facultad de Yale desde 1997 como director del programa de estudios medievales.

Ken Goldstein es el vicepresidente de Survey Research e Institutional Policy. Estudió en la universidad de Michigan. Tiene una maestría en ciencias políticas.